ÁREA TEMÁTICA: Marketing - **ENANGRAD PLENO**

MARKETING DE INFLUÊNCIA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PARA RELAÇÕES EFICAZES ENTRE EMPRESÁRIOS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Resumo

Esta pesquisa analisou relações entre empresários e influenciadores digitais no município de Tangará da Serra – MT, onde estudou estratégias utilizadas nas parcerias, desafios enfrentados e as ferramentas empregadas na gestão do marketing de influência. A pesquisa, de abordagem qualitativa e caráter descritivo, utilizou entrevistas e questionários para a coleta de dados, cuja análise foi realizada por meio da articulação entre as percepções de empresários e influenciadores. Os resultados demonstraram que os influenciadores valorizam autenticidade, credibilidade e coerência entre a vida pessoal e o conteúdo divulgado, aspectos considerados essenciais para a confiança do público e para a seleção das parcerias. Entre os empresários, verificou-se que essas parcerias são utilizadas como estratégia para fortalecer a marca, ampliar a visibilidade e aproximar-se dos consumidores. Os principais benefícios identificados estão relacionados à confiança gerada pelas recomendações dos influenciadores e ao alcance de públicos específicos. Entretanto, a pesquisa evidenciou desafios ligados à comunicação, ao cumprimento de acordos e à ausência de processos estruturados para planejamento e mensuração dos resultados. Também foi identificada incoerência entre os objetivos das empresas e as estratégias utilizadas para avaliar o desempenho das parcerias, em razão da baixa utilização de indicadores e ferramentas analíticas. Além disso, observou-se que a maioria das contratações ocorre de forma pontual, com reduzida adoção de contratos de longo prazo e práticas sistemáticas de acompanhamento. Conclui-se que o marketing de influência constitui uma estratégia relevante para as empresas, mas sua efetividade depende da adoção de práticas mais estruturadas de planejamento, comunicação e avaliação dos resultados.

Palavras-chave: marketing, redes sociais, estratégias digitais, indicadores de resultados.

Abstract

This study analyzed the relationships between business owners and digital influencers in the municipality of Tangará da Serra, Mato Grosso, examining partnership strategies, challenges faced, and tools used to manage influencer marketing. Employing a qualitative, descriptive approach, the research gathered data through interviews and questionnaires, analyzing the findings by synthesizing the perspectives of both business owners and influencers. The results showed that influencers value authenticity, credibility, and consistency between their personal lives and the content they share—aspects deemed essential for building public trust and selecting partnerships. Business owners view these partnerships as a strategy to strengthen their brand, increase visibility, and connect more closely with consumers. Key benefits identified include the trust generated by influencer recommendations and the ability to reach specific audiences. However, the study highlighted challenges regarding communication, adherence to agreements, and a lack of structured processes for planning and measuring results. A misalignment was also found between company objectives and the strategies used to evaluate partnership performance, largely due to the limited use of metrics and analytical tools. Furthermore, most engagements were

found to be ad-hoc, with few long-term contracts or systematic monitoring practices in place. The study concludes that while influencer marketing is a valuable strategy for businesses, its effectiveness depends on adopting more structured practices for planning, communication, and performance evaluation.

Keywords: marketing, social media, digital strategies, performance indicators.

1. Introdução

O avanço das tecnologias digitais e da internet modificou a comunicação, o consumo e as transações comerciais, influenciando as estratégias de marketing e exigindo presença digital e práticas inovadoras (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

No Brasil, as redes sociais também se expandiram. Segundo a pesquisa TIC Domicílios (2024), do CETIC, 86% da população havia acessado a internet nos três meses anteriores ao levantamento, evidenciando a forte presença das tecnologias digitais no cotidiano (CETIC, 2024). Esses dados reforçam a centralidade das redes sociais como espaços de interação, informação e influência entre marcas e consumidores.

A relevância do tema também se manifesta no Centro-Oeste, sobretudo entre pequenas e médias empresas que buscam fortalecer sua presença digital. A profissionalização das estratégias e o uso de influenciadores podem ampliar o alcance das marcas e favorecer segmentação, autenticidade, definição de objetivos e confiança nas parcerias (Cavalcanti et al., 2023; Costa et al., 2025; Maia, 2022; Maranhão, 2023).

Diante desse contexto, o estudo investigou estratégias utilizadas por influenciadores digitais e empresários locais para construir parcerias profissionais eficazes, considerando aspectos estratégicos, comunicacionais e operacionais. A análise pode subsidiar práticas mais sustentáveis e produtivas no contexto empresarial local.

Assim, formula-se a questão de pesquisa: Quais são as estratégias utilizadas entre influenciadores digitais e empresários para a construção de parcerias eficazes no contexto de Tangará da Serra – MT?

O objetivo geral foi analisar as estratégias de marketing de influência adotadas nas relações profissionais entre empresários do comércio local e influenciadores digitais em Tangará da Serra – MT. Os objetivos específicos foram: a) mapear o perfil dos influenciadores; b) analisar a percepção dos empresários; c) identificar os principais desafios das parcerias; d) analisar estratégias para estabelecer parcerias duradouras e eficazes; e) sugerir ferramentas administrativas e estratégias aplicáveis ao marketing de influência.

O artigo está organizado em introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise e discussão dos resultados e considerações finais, com apresentação dos dados levantados e sugestões para estudos futuros.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Marketing Digital

Diferentemente do marketing tradicional, baseado em mídias impressas, rádio e televisão, o marketing digital utiliza plataformas digitais e redes sociais para

estabelecer comunicação direta, personalizada e interativa com o público, tornando-se mais dinâmico e permitindo ajustes em tempo real conforme o comportamento do consumidor. Entre suas principais vantagens estão a segmentação de campanhas, realizada com base em dados como idade, gênero, localização, interesses e hábitos de navegação, e a mensuração dos resultados por meio de métricas como taxa de cliques, engajamento, alcance e conversões, possibilitando avaliar a efetividade das ações, realizar ajustes e reduzir riscos (Maia, 2022; Campos et al., 2021).

Segundo Kotler e Armstrong (2023), o marketing digital representa uma das principais transformações do marketing ao integrar tecnologia, conectividade e comportamento humano, promovendo interação contínua entre marcas e consumidores por meio de diálogo, personalização e feedback. Nesse processo, as plataformas digitais tornam-se espaços de relacionamento, nos quais comentários, avaliações e compartilhamentos contribuem para a construção da reputação e identidade das marcas, enquanto o consumidor assume papel ativo e participa da criação de valor dos produtos e serviços.

Assim, o marketing digital consolidou-se como eixo da comunicação contemporânea, constituindo processo contínuo de relacionamento baseado em diálogo, transparência e interação (Maia, 2022).

2.1.1. Marketing de Influenciadores

O marketing de influenciadores, vertente do marketing digital, utiliza a credibilidade e o alcance de indivíduos que atuam como formadores de opinião nas redes sociais. Conteúdos percebidos como diretos e autênticos favorecem relações de confiança e podem contribuir para promoção de marcas, reputação e engajamento, especialmente em micro e pequenas empresas (Costa et al., 2025; Cavalcanti et al., 2023).

Apesar de seu potencial, o marketing de influenciadores apresenta desafios relacionados à escolha de parceiros alinhados aos valores da marca, à mensuração dos resultados e à construção de parcerias sustentáveis, especialmente diante das dificuldades na definição de métricas e avaliação do retorno sobre investimento (ROI) (Maranhão, 2023). A estratégia também acompanha mudanças no comportamento dos consumidores, que valorizam conteúdos autênticos e experiências reais, posicionando os influenciadores como mediadores entre marcas e consumidores (Costa et al., 2025; Maranhão, 2023).

O impacto do marketing de influência varia conforme o porte empresarial e seus recursos, estratégias e objetivos. Nas micro e pequenas empresas, destacam-se o baixo custo relativo e o alcance local, com uso frequente de micro e nano-influenciadores. Em empresas de médio porte, a estratégia pode contribuir para expansão e reputação, com maior formalização, definição de métricas e atenção a indicadores como ROI e alcance qualificado (Cavalcanti et al., 2023; Costa, Silva e Freitas, 2025; Kotler e Armstrong, 2023).

2.1.2. Redes sociais como catalisadores de clientes

De acordo com Maia (2022), as redes sociais são ambientes estratégicos do marketing digital, conectando empresas, influenciadores e consumidores de forma direta e interativa. Algoritmos e ferramentas de segmentação permitem adaptar campanhas aos interesses e hábitos dos usuários, fortalecendo engajamento e fidelização.

Costa, Silva e Freitas (2025) destacam que as redes sociais também funcionam como mediadoras de confiança. Comentários, curtidas e avaliações atuam como validação social (social proof), influenciando percepções e decisões de compra e tornando o consumidor agente ativo da reputação das marcas, especialmente em contextos locais.

Conforme Cavalcanti et al. (2023), as redes sociais contribuem para humanizar marcas e criar vínculos emocionais. Conteúdos sobre bastidores, histórias reais ou causas sociais aproximam o público, fortalecendo autenticidade e transparência. A comunicação, assim, ultrapassa a dimensão meramente comercial e incorpora aspectos culturais e afetivos.

2.2 Influenciadores e características predominantes

Os influenciadores digitais ocupam um papel central na mediação entre marcas e consumidores, exercendo forte impacto sobre decisões de compra e percepções de valor. Sua atuação ultrapassa o caráter promocional, pois envolve a construção de narrativas pessoais e relacionais que conferem legitimidade à comunicação mercadológica. Assim, os influenciadores tornam-se mediadores simbólicos que aproximam produtos e estilos de vida, transformando o consumo em uma experiência cultural e socialmente compartilhada Maranhão (2023).

Cavalcanti et al. (2023) destacam que a credibilidade depende da coerência entre valores pessoais, conteúdo e relação com seguidores. Autenticidade, transparência e engajamento sustentam a confiança, diferenciando a influência digital de campanhas tradicionais pela percepção de espontaneidade e pelos vínculos afetivos.

3. Metodologia

A presente pesquisa possui abordagem, qualitativa, adequada à investigação de significados, percepções e experiências dos participantes no contexto do marketing de influência (Minayo, 2012; Creswell, 2010).

Quanto aos fins, caracteriza-se como descritiva e exploratória. É descritiva por analisar características, percepções e estratégias empregadas entre empresários e influenciadores digitais de Tangará da Serra - MT, sem interferir na realidade observada (Gil, 2008), e exploratória por aprofundar um fenômeno ainda pouco estudado no contexto local (Vergara, 2016).

Quanto aos meios, trata-se de pesquisa bibliográfica e de campo. A etapa bibliográfica fundamentou-se em livros, artigos científicos e relatórios, com destaque para Kotler e Armstrong (2023), Costa et al. (2025) e Maranhão (2023). A pesquisa de campo foi realizada com influenciadores digitais e empresários do comércio local, de forma híbrida, por meio de entrevistas presenciais e on-line (Piana, 2009).

O público-alvo foi composto por 06 influenciadores digitais e 08 empresários de diferentes segmentos do comércio, delimitando-se apenas ao município de Tangará da Serra – MT. A seleção ocorreu por amostragem não probabilística por acessibilidade e intencionalidade, considerando disponibilidade, interesse e critérios específicos dos participantes (Marconi, Lakatos, 2017). Para manter a ética e a credibilidade da pesquisa os nomes dos influenciadores e empresas não foram divulgos e as entrevistas foram realizadas com autorização prévia.

Foram utilizados dois instrumentos. O primeiro foi um questionário fechado, aplicado via Google Forms, com 15 perguntas objetivas aos empresários. Os critérios

foram: atuar no comércio local; ter realizado ao menos uma parceria com influenciadores; e demonstrar disponibilidade. Os oito empresários responderam integralmente, permitindo identificar percepções sobre eficácia, estratégias, critérios de escolha e resultados das ações.

O segundo instrumento foi uma entrevista semiestruturada, com 21 perguntas, aplicada presencialmente e pelo Google Meet aos influenciadores. Os critérios foram atuar no município, possuir experiência em parcerias com empresas locais e aceitar voluntariamente participar. Os seis influenciadores responderam integralmente, abordando experiências, negociação, seleção de marcas e desafios.

O questionário favoreceu a padronização e o tratamento descritivo, contudo, a análise qualitativa utilizou de estatística descritiva simples para apresentação das respostas fechadas. Enquanto a entrevista semiestruturada permitiu maior profundidade analítica, captando nuances subjetivas e contextuais das experiências (Triviños, 1987). Ambos os instrumentos foram construídos a partir dos objetivos específicos da pesquisa.

Após a coleta, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), identificando categorias temáticas relacionadas às estratégias de marketing, aos desafios e à percepção de eficácia das parcerias.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Perfil dos influenciadores atuantes em Tangará da Serra – MT

Entre os pesquisados, cinco são do gênero feminino e um do masculino, com idades entre 26 e 37 anos e tempo de atuação de três a oito anos, indicando experiência no ambiente digital e estabilidade na produção de conteúdos e relacionamento com marcas. Os participantes atuam em nichos como lifestyle, saúde, fitness, maternidade, moda e cotidiano, adotando abordagens amplas ou direcionadas a públicos específicos. Essas estratégias relacionam-se às experiências, interesses pessoais e características da audiência, conforme Grieger e Botelho-Francisco (2019), que destacam a relação entre atuação digital, construção da identidade e posicionamento diante do público.

Os dados evidenciam que a identidade profissional está associada a valores pessoais, como autenticidade, família, saúde e ética, refletidos na seleção de produtos e serviços. Os participantes relataram evitar parcerias incompatíveis com suas vivências, buscando coerência entre posicionamento e conteúdo. A Influenciadora B afirmou: “Eu não abro mão de forma alguma de falar a verdade com as pessoas [...] eu nunca vou passar alguma coisa ali que eu não goste, que eu não use, que não faça sentido pra mim.” A Influenciadora C declarou: “Se eu não visto algo, não divulgo. [...] Se eu não gosto, se eu não como, eu não divulgo.” Esses relatos reforçam a articulação entre vida pessoal e presença online (Grieger e Botelho-Francisco, 2019).

A seletividade também aparece na recusa de propostas incompatíveis com valores pessoais ou com a audiência. A Influenciadora C afirmou não divulgar bebidas alcoólicas ou jogos de apostas; o Influenciador A relatou recusar propostas desse tipo; e a Influenciadora F destacou não divulgar negócios com os quais não possui familiaridade. O comportamento evidencia preocupação com credibilidade e confiança do público, aspecto alinhado a Karhawi (2017), que caracteriza os influenciadores como mediadores entre marcas e consumidores.

Quanto à profissionalização, observou-se definição de valores, uso de mídia kit, análise de métricas, negociação com empresas e busca por parcerias de longo prazo, indicando visão mais estratégica da atividade, conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Práticas estruturadas para personalização de trabalhos utilizadas por influenciadores:

Práticas Estruturadas	Influenciador					
	A	B	C	D	E	F
Utilização de mídia kit para apresentação profissional e negociação de serviços	X	X				X
Definição prévia de valores para prestação de serviços	X	X			X	X
Uso de métricas e indicadores do Instagram para acompanhamento de desempenho	X	X	X			X
Realização de reuniões de alinhamento e negociações personalizadas com empresas	X	X	X	X		X
Estabelecimento de parcerias e contratos de longo prazo	X	X	X		X	X
Adequação do conteúdo conforme o perfil da marca e da audiência	X	X	X	X	X	X
Utilização de feedbacks e análise de desempenho das campanhas		X	X			X

Fonte: Dados da pesquisa, (2026)

Os dados corroboram Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019), que apontam a profissionalização dos influenciadores digitais, envolvendo produção de conteúdo, gestão da imagem, relacionamento com marcas e estratégias de marketing digital.

Outro ponto observado diz respeito às estratégias de produção de conteúdo, 4 dos 6 participantes relataram priorizar conteúdos orgânicos, com baixo uso de impulsionamento pago. A Influenciadora D, por exemplo, afirmou que “vai muito para esse lado do orgânico mesmo, da vida real”, enquanto a Influenciadora B destacou que prefere conteúdos que preservem a “pessoalidade” do perfil.

O resultado dialoga com os de Cavalcanti et al. (2023) e Costa et al. (2025), que destacaram a autenticidade e o engajamento como elementos centrais no marketing de influência. Nesse contexto, conteúdos percebidos como espontâneos tendem a favorecer maior identificação por parte do público.

Outro ponto em destaque é o fato de cinco dos seis influenciadores afirmaram estabelecer parcerias/contratos de longo prazo, entretanto essa afirmativa não foi confirmada pelos empresários entrevistados nesse estudo, onde apenas um dos oito empresarios indicou essa prática.

Embora inseridos em um contexto local, os influenciadores apresentam tendências amplas do setor, como valorização da identidade pessoal, autenticidade e profissionalização. A proximidade regional também pode favorecer relações com público e empresas.

4.2. Perfil dos empresários pesquisados

A caracterização dos empresários participantes buscou identificar o segmento de atuação, o tempo de mercado, a classificação jurídica e o formato de funcionamento dos empreendimentos participantes.

Dentre os empresários participantes identificou-se empresas pertencentes aos setores de sorveteria, restaurante, distribuidora de bebidas, vestuário, varejo, moda fitness, serviços de beleza e decoração de eventos. Esses dados demonstram diversidade entre os segmentos analisados, possibilitando compreender a utilização do marketing de influência em diferentes contextos empresariais locais.

Outro aspecto identificado refere-se à predominância de empresas voltadas ao consumo direto. Esse perfil dialoga com Kotler e Armstrong (2023), ao destacarem que empresas inseridas em mercados orientados ao consumidor final tendem a investir em estratégias voltadas à aproximação com o público e ao fortalecimento da marca.

No que se refere ao tempo de atuação, as respostas indicaram que a maioria das empresas possui mais de cinco anos de mercado, enquanto outras apresentam atuação mais recente, entre um e cinco anos. Já em relação à classificação jurídica, identificaram-se predominantemente empresas classificadas como ME, MEI e Ltda., características frequentemente associadas a micro e pequenos empreendimentos. Esses dados se aproximam das discussões apresentadas por Costa et al. (2025), que apontam que empresas de menor porte tendem a utilizar o marketing de influência como estratégia para ampliar a divulgação de seus produtos e serviços, especialmente em mercados locais, nos quais outras formas de publicidade podem apresentar custos mais elevados.

Quadro 02 – Caracterização das empresas participantes da pesquisa.

Segmento da empresa	Tempo de mercado	Classificação jurídica
Distribuidora de bebidas	2 a 5 anos	Ltda.
Moda fitness	Mais de 10 anos	ME
Decoração de eventos	Não informado	Outro
Vestuário	1 a 2 anos	ME
Varejo	2 a 5 anos	ME
Cabeleireira	5 a 10 anos	MEI
Sorveteria	Mais de 10 anos	Ltda.
Restaurante	5 a 10 anos	Ltda.

Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Quando questionados sobre as estratégias usadas na contratação dos influenciadores foi possível identificar que 37,5% dos participantes afirmaram realizar parcerias frequentemente, enquanto 37,5% relataram ter realizado parcerias apenas uma vez, porém com contratos que abrangiam mais de três divulgações. Outros 25% indicaram já ter trabalhado com mais de um influenciador digital.

Esses resultados sugerem que as empresas já possuem algum nível de aproximação com o marketing de influência, ainda que em diferentes graus de frequência e continuidade. Nesse contexto, Karhawi (2017) destaca que o fortalecimento das relações entre empresas e influenciadores está diretamente

relacionado à construção de proximidade com públicos específicos, especialmente em contextos locais.

Além disso, observou-se forte presença de negócios com apelo visual e experiencial, especialmente nos setores de alimentação, moda e estética. Segundo Da Silva e Tessarolo (2016), as redes sociais favorecem conteúdos visuais relevantes para empresas dependentes da exposição de produtos, serviços e experiências.

4.3. Percepção dos empresários locais sobre parcerias com influenciadores

Para compreender a percepção dos empresários sobre o uso de influenciadores, o questionário abordou experiência, objetivos e benefícios das parcerias. Os resultados indicaram experiências positivas entre os participantes, embora com diferentes níveis de frequência e continuidade. Não foram registradas respostas relacionadas à realização ocasional (menos de três divulgações) ou à atuação com apenas um único influenciador, embora uma empresa tenha relatado apenas uma experiência, esta envolveu mais de um influenciador.

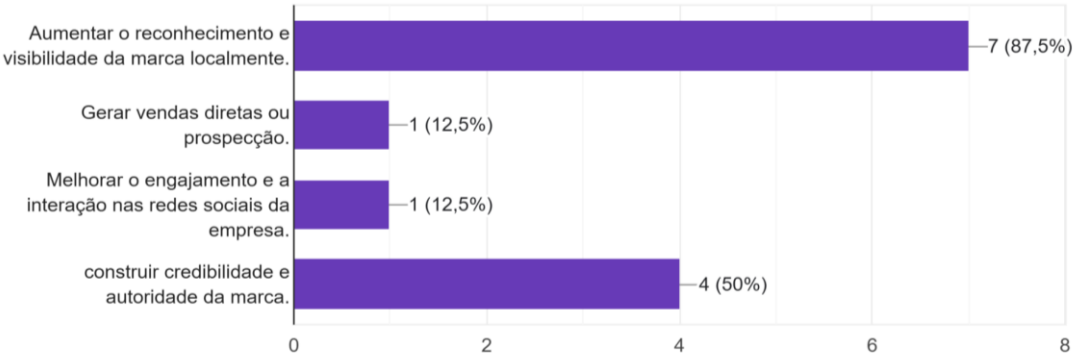
Esses resultados sugerem a coexistência de diferentes níveis de maturidade no uso do marketing de influência. Enquanto parte das empresas já incorporam essa prática de forma mais contínua, outra parcela ainda parece estar em fase inicial, utilizando-a de maneira pontual, possivelmente como forma de testar seus resultados antes de ampliar sua aplicação.

Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019) apontam que o marketing de influência passa por profissionalização, com relações mais estruturadas à medida que as empresas identificam resultados. Parcerias recorrentes podem ampliar visibilidade e fortalecer branding, favorecendo reconhecimento e associações positivas à marca (Aaker, 2007).

Assim, a atuação recorrente de influenciadores pode ser compreendida como uma estratégia capaz de reforçar a imagem da marca e consolidar sua presença no ambiente digital por meio da confiança gerada junto à audiência. Os resultados também podem ser relacionados às discussões de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que destacam que estratégias de comunicação digital tendem a produzir resultados mais consistentes quando desenvolvidas de forma contínua e alinhadas à construção de relacionamento com o público.

Com uma pergunta de múltipla escolha, os empresários foram questionados sobre o principal objetivo da sua empresa ao firmar uma parceria com um influenciador, os empresários apontaram os fatos apresentados na figura 1.

Figura 1: Qual é o principal objetivo da empresa ao firmar uma parceria com um influenciador:



Fonte: Dados da pesquisa, (2026)

Sete dos oito empresários apontaram o aumento do reconhecimento e da visibilidade da marca como principal objetivo das parcerias. Quatro mencionaram construção de credibilidade e autoridade; um indicou geração de vendas/prospecção e um, melhoria do engajamento. Os dados sugerem prioridade à construção de marca, em detrimento de resultados imediatos.

Esse conjunto de respostas sugere uma priorização de estratégias voltadas à construção de marca, em detrimento de resultados imediatos. Esse comportamento pode ser compreendido a partir das contribuições de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que destacam que o marketing contemporâneo tem se orientado para o fortalecimento do relacionamento com o consumidor e para a construção de valor simbólico da marca, e não para a conversão direta em vendas.

Além disso, a ênfase na credibilidade dialoga com Cavalcanti et al. (2023), que apontam que os influenciadores digitais atuam como intermediários na construção de confiança entre marcas e consumidores. Nesse sentido, os dados indicam que os empresários reconhecem esse papel e direcionam suas estratégias para o fortalecimento da imagem da empresa no ambiente digital.

Sobre os benefícios, cinco empresas apontaram maior credibilidade na recomendação; três destacaram apoio na criação de conteúdo de qualidade e duas, acesso a público segmentado e engajado. Não houve respostas sobre custo-benefício frente à mídia tradicional ou aumento de vendas mensuráveis por cupons ou links. A credibilidade aparece, assim, como elemento central (Karhawi, 2017).

Por outro lado, a ausência de respostas relacionadas a resultados diretamente mensuráveis, como aumento de vendas, sugere que os empresários podem enfrentar dificuldades na mensuração dos impactos financeiros dessas parcerias. Esse aspecto indica a necessidade de maior utilização de ferramentas de acompanhamento e análise de desempenho, especialmente em contextos locais, onde essas práticas ainda podem estar em processo de consolidação.

De forma geral, os dados indicam que os empresários locais percebem o marketing de influência como uma estratégia voltada principalmente à visibilidade, à credibilidade e ao fortalecimento da marca.

4.4. Principais desafios enfrentados nas parcerias entre empresários e influenciadores

Os desafios mais recorrentes relacionam-se à comunicação e à gestão operacional. Entre os respondentes, 33,3% apontaram falta de comunicação clara ou dificuldade de contato após o fechamento da parceria, e 33,3% indicaram cancelamento ou desistência de última hora. Outros desafios foram atraso na entrega de conteúdos (16,7%) e burocracia na negociação (16,7%). Os atrasos e a burocracia aparecem como problemas adicionais, especialmente em relação a cronogramas e exigências contratuais. Duas empresas não citaram desafios com relação às parcerias.

Esses resultados sugerem que, embora o marketing de influência seja reconhecido como uma estratégia relevante, sua execução ainda apresenta fragilidades relacionadas à organização e ao alinhamento entre as partes envolvidas. Questões como comunicação ineficiente e instabilidade no cumprimento de acordos podem impactar a confiança e a continuidade das parcerias.

Esse cenário dialoga com Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019), que apontam que, apesar da crescente profissionalização dos influenciadores digitais, ainda

existem lacunas na formalização e na gestão dessas atividades. A ausência de processos estruturados pode dificultar a condução das relações comerciais, especialmente no que se refere à definição de responsabilidades e prazos. Cavalcanti et al. (2023) destacam que a eficácia das parcerias depende do alinhamento entre empresa e influenciador, incluindo a definição clara de objetivos, expectativas e canais de contato.

O cancelamento ou desistência pode estar associado à informalidade das negociações, reforçando a importância de condições contratuais previamente definidas. Atrasos e excesso de burocracia indicam a necessidade de equilibrar formalização e agilidade. Os desafios estão menos associados ao potencial do marketing de influência e mais às condições das parcerias. Maior organização e alinhamento podem favorecer continuidade e resultados compatíveis com as expectativas empresariais.

4.5. Estratégias utilizadas por empresas e influenciadores para o estabelecimento de parcerias duradouras e eficazes

Com o objetivo de compreender quais estratégias são adotadas para o estabelecimento de parcerias mais duradouras e eficazes, foram realizadas perguntas que abordam aspectos relacionados ao alinhamento, remuneração e mensuração dos resultados das parcerias com influenciadores digitais.

Os dados indicam que o principal fator adotado pelas empresas é a concessão de liberdade criativa ao influenciador, mencionada por seis dos oito respondentes. Em seguida, aparecem o alinhamento de valores entre influenciador e marca, citado por duas empresas, e o uso de *feedbacks* construtivos, também mencionado por duas empresas. A comunicação proativa foi indicada por apenas um respondente, enquanto a exclusividade local não foi mencionada.

Esses resultados sugerem que as empresas tendem a valorizar a autonomia do influenciador, possivelmente por reconhecerem que a autenticidade é um dos principais elementos que sustentam o engajamento nas redes sociais. Esse entendimento está alinhado às discussões de Grieger e Botelho-Francisco (2019), que destacam que a força do influenciador está justamente na sua capacidade de produzir conteúdo alinhado à sua identidade e ao seu público.

Por outro lado, a baixa incidência de estratégias relacionadas à comunicação contínua e aos *feedbacks* pode indicar que essas relações ainda são conduzidas de forma menos estruturada, o que pode impactar a consistência e a longevidade das parcerias.

Ao analisar o fator remuneração os dados mostram que 87,5% dos empresários adotam remuneração considerada compatível com o mercado como principal estratégia, ou seja, pagar valores considerados adequados à entrega e aos resultados esperados. Em contrapartida, apenas 12,5% indicaram o uso de contratos de longo prazo, os quais poderiam ter valores personalizados. Não houve registros de utilização de estratégias como pagamento por performance, acesso exclusivo a produtos ou reconhecimento público do influenciador nos canais da empresa.

Esse cenário sugere que as empresas priorizam formas mais tradicionais de remuneração, com menor adoção de estratégias que poderiam fortalecer o vínculo com o influenciador ao longo do tempo. Segundo Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019), a profissionalização do marketing de influência envolve não apenas a remuneração adequada, mas também a construção de relações contínuas e estratégicas, o que pode incluir benefícios adicionais e contratos mais duradouros.

Nesse sentido, a baixa incidência de contratos de longo prazo pode indicar uma tendência de relações mais pontuais, fator que diverge da teoria de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), os quais afirmam que estratégias de relacionamento desenvolvidas de forma contínua tendem a fortalecer a confiança do público e a construção de valor da marca ao longo do tempo.

A pesquisa levantou questionamentos sobre os fatores usados para identificar a eficácia e mensurar resultados das parcerias e os resultados indicam que 37,5% dos respondentes consideram que o influenciador contribui para o aumento da credibilidade e autoridade da marca local. Percentual semelhante (37,5%) destacou o engajamento genuíno e o alto nível de confiança do público como fator relevante. Além disso, 25% apontaram que o influenciador consegue gerar vendas com frequência, mesmo com postagens periódicas.

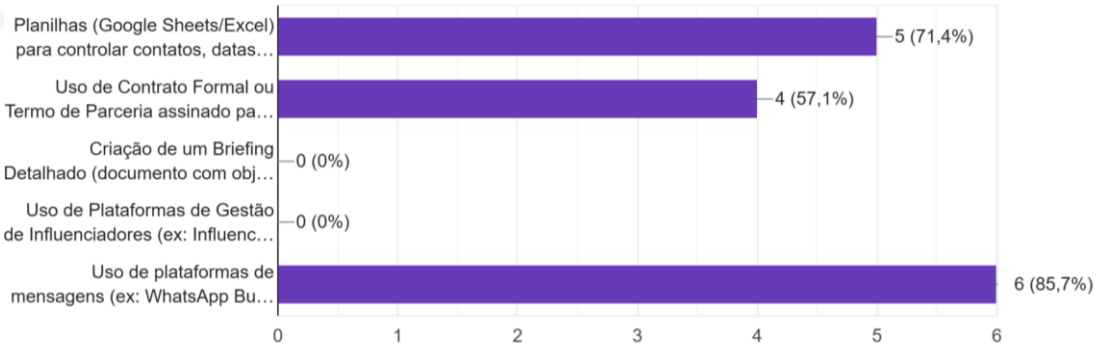
Esses resultados reforçam a percepção já identificada em etapas anteriores da pesquisa, na qual a credibilidade e o engajamento aparecem como elementos centrais no marketing de influência, no entanto, não apresentam ferramentas ou metodologias para mensurar tais resultados. De acordo com Cavalcanti et al. (2023), a eficácia dessas parcerias está diretamente relacionada à confiança estabelecida entre influenciador e público, o que contribui para a construção da imagem da marca.

A ausência de indicadores claros e acompanhamento sistemático limita a avaliação precisa do impacto das parcerias e sugere necessidade de maior adoção de métricas e ferramentas. As estratégias utilizadas pelos pesquisados priorizam autenticidade e remuneração direta, enquanto o fortalecimento de ações contínuas e o acompanhamento dos resultados podem ampliar a efetividade e a consistência das relações.

4.6. Ferramentas administrativas e estratégias aplicáveis ao marketing de influência

Os empresários foram questionados sobre ferramentas administrativas e estratégias utilizadas na gestão de parcerias com influenciadores digitais, para isso perguntas sobre aspectos relacionados à organização das parcerias, mensuração de resultados e estratégias de otimização de conteúdo foram abordadas e as respostas sintetizadas na figura 2:

Figura 2: Dados de ferramentas de gerenciamento utilizadas pelas empresas em parcerias com influenciadores



Fonte: Dados da Pesquisa, (2026)

Seis empresas utilizam plataformas de mensagens como principal ferramenta de comunicação; cinco usam planilhas para controle de contratos e organização; e quatro adotam contratos formais ou termos assinados. Não foram identificadas

plataformas específicas de gestão de influenciadores ou briefings detalhados, indicando predominância de ferramentas básicas. Esse cenário pode ser relacionado ao apontado por Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019), que destacam que, apesar da crescente profissionalização do marketing de influência, muitas empresas, ainda conduzem essas parcerias de maneira informal.

No acompanhamento do desempenho, cinco empresas utilizam relatórios ou insights, quatro comparam aumento de seguidores e duas realizam pesquisas no ponto de venda ou checkout. Apenas uma utiliza cupons exclusivos e nenhuma mencionou links rastreáveis ou programas de afiliação. Predominam, portanto, estratégias indiretas, limitando o acompanhamento do retorno financeiro, aspecto também destacado por Costa et al. (2025) como um dos principais desafios do marketing de influência.

Os resultados também indicam que as empresas priorizam estratégias voltadas à ampliação do alcance e da visibilidade do conteúdo, como o reaproveitamento de materiais e o impulsionamento pago, em detrimento de controles mais rigorosos sobre a produção das postagens. De modo geral, observa-se baixa utilização de recursos especializados e a necessidade de maior estruturação dos processos de planejamento, comunicação e mensuração, de modo a favorecer a organização das parcerias e a tomada de decisões mais estratégicas.

Nesse contexto, algumas ferramentas administrativas podem apoiar esse aprimoramento. O ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act), conforme apresentado no episódio 'Ciclo PDCA: uma metodologia de gestão', do podcast Gerencial II (2022), auxilia no planejamento, na execução, na verificação e na adoção de ações corretivas. A análise SWOT (FOFA), conforme Kotler, Keller, Chernev, (2024), permite avaliar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à marca, audiência e campanhas. O método 5W2H, segundo Oliveira et al. (2022), favorece a definição de atividades, responsabilidades, prazos, objetivos, valores e métodos de mensuração, contribuindo para maior clareza e alinhamento entre empresários e influenciadores.

A adoção dessas ferramentas pode ampliar a clareza dos objetivos, o alinhamento das expectativas e o acompanhamento dos resultados, contribuindo para relações mais organizadas e eficazes.

5. Conclusão e Contribuições

Este estudo teve como objetivo analisar as relações estabelecidas entre empresários locais e influenciadores digitais no município de Tangará da Serra – MT, buscando compreender as estratégias utilizadas nas parcerias, os desafios enfrentados e as ferramentas aplicadas na gestão dessas ações.

Os resultados demonstraram que o marketing de influência já está presente nas práticas empresariais locais, sendo utilizado principalmente para fortalecimento da marca, aumento da visibilidade e aproximação com o público. Nesse contexto, os influenciadores valorizam a autenticidade, a coerência entre vida pessoal e conteúdo divulgado e a credibilidade junto à audiência, enquanto os empresários destacam como principais objetivos a ampliação do reconhecimento da marca, a construção de credibilidade e o alcance de públicos específicos da região, especialmente por meio da confiança gerada pelas recomendações.

A pesquisa também evidenciou desafios relacionados à comunicação, ao cumprimento de acordos e à organização das campanhas, uma vez que muitas parcerias ainda ocorrem de forma pouco estruturada, com baixa utilização de ferramentas de planejamento e mensuração. Observou-se, ainda um desalinhamento

entre os objetivos das empresas e as práticas utilizadas para mensuração dos resultados, pois, embora haja interesse em fortalecer a marca e ampliar a visibilidade, são pouco utilizadas métricas capazes de mensurar precisamente os impactos das ações. As parcerias priorizam a liberdade criativa do influenciador e a remuneração adequada às entregas, mas apresentam baixa incidência de contratos de longo prazo e acompanhamento contínuo, indicando relações predominantemente pontuais.

Como contribuição teórica, a pesquisa amplia as discussões sobre marketing de influência em contextos locais. Na perspectiva prática, os resultados podem auxiliar empresários e influenciadores na adoção de estratégias mais organizadas para planejamento, acompanhamento e avaliação das campanhas. Entre as limitações, destacam-se a realização do estudo em um único município, o número reduzido de participantes e a ausência da perspectiva dos consumidores. Assim, sugere-se que estudos futuros contemplem outras regiões, segmentos empresariais e a percepção dos consumidores.

Conclui-se que o marketing de influência representa uma estratégia relevante para empresas locais, especialmente pela proximidade entre influenciadores e público, mas para a melhoria contínua dessas ações e longevidade de parcerias é necessário o uso de práticas mais estruturadas de planejamento, comunicação e mensuração dos resultados.

Referências

AAKER, David A**. Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 342 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011. Disponível em: https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf. Acesso em: 19 out. 2025.

CAMPOS, A. C.; CARVALHO DE REZENDE, D.; MONTAGNANA VICENTE LEME, P. H.; JOSÉ DE BRITO, M.; ANTONIALLI, L. M. **Marketing digital em tempos de crise**. Revista Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, v. 18, n. 3, p. 102–130, 2021. DOI: 10.25112/rgd.v18i3.2784. Disponível em: https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2784. Acesso em: 26 set. 2025.

CAVALCANTI, Ana Lídia Gaudard Pinheiro; PEREIRA, Fabrício Gonçalves; FERREIRA, Lucas Andrade; SANTOS, Ana Beatriz Almeida; LIMA, Flávia Fernandes de. **Uma análise de dados sobre o impacto do marketing de influência no processo decisório empresarial**. *Revista Tópicos,* Brasília, v. 1, n. 4, p. 1–14, 2023. Disponível em: https://revistatopicos.com.br/artigos/uma-analise-de-dados-sobre-o-impacto-do-marketing-de-influencia-no-processo-decisorio-empresarial. Acesso em: 26 set. 2025.

CETIC.br – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios 2024: principais resultados. 2024**. Disponível em: https://www.cgi.br/noticia/releases/em-duas-decadas-proporcao-de-lares-urbanos-brasileiros-com-internet-passou-de-13-para-85-aponta-tic-domicilios-2024/ Acesso em: 30 nov. 2025.

Ciclo PDCA: uma metodologia de gestão. Stéfany Marinho. GERENCIAL II. 21-Set-2022. *Podcast*. Disponível em: https://creators.spotify.com/pod/profile/stu00e9fany-marinho/episodes/E-book---Ciclo-PDCA-Uma-Metodologia-de-Gesto-e1o637k/a-a8ijh06. Acesso em: 6 maio 2026.

COSTA, Acklla Rayanne; SILVA, Letícia Santos da; FREITAS, João Pedro Almeida. **Marketing de influência: desafios e soluções para microinfluenciadores e empresários em Quirinópolis-GO**. Quirinópolis: Instituto Federal Goiano, 2025. Disponível em: https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/5478/1/tcc_Acklla%20Rayanne_Costa.pdf. Acesso em: 26 set. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.26512/les.v13i1.11610. Acesso em: 19 out. 2025.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, p. 980-1005, 2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf. Acesso em: 02 de maio de 2026.

FERREIRA, Edivan Alexandre; GRANGEIRO, Rebeca Da Rocha; PEREIRA, Renan. **Influenciadores digitais: análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores**. Perspectivas Contemporâneas, v. 14, n. 2, p. 04–23, 2019. Disponível em: http://periodicos.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799. Acesso em: 02 de maio de 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, v. 8, n. 1, p. 39-42, 2019. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/67259/38729. Acesso em: 02 de maio de 2026.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais e Marcas: um mapeamento exploratório**. Anais do X Encontro Nacional da ABCiber, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351946468_Influenciadores_digitais_e_marcas_um_mapeamento_exploratorio. Acesso em: 02 de maio de 2026.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Ie-yEAAAQBAJ. Acesso em: 30 set. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Disponível em: Marketing 4.0: Do tradicional ao digital - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - Google Livros. Acesso em:06 de maio de 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Bookman, 2024. 1 recurso online. ISBN 9788582606230. https://books.google.com.br/books?id=FTsAEQAAQBAJ. Acesso em: 06 de maio de 2026.

MAIA, Gabriela. **Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*,* São Paulo, v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249. Acesso em: 26 set. 2025.

MARANHÃO, Larissa Ribeiro Vieira. **Desafios na gestão do marketing de influência: um estudo sobre a aplicação de estratégias entre empresas e influenciadores digitais**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/79953/3/2023_tcc_lrvmaranhao.pdf. Acesso em: 26 set. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/584246427/Livro-O-DESAFIO-DO-CONHECIMENTO-ATUALIZADO-Minayo-2014. Acesso em: 19 out. 2025.

OLIVEIRA, T. das Mercês et al. **O ciclo PDCA e o 5W2H: as ferramentas da qualidade na gestão organizacional**. Revista Valore, 2022. Disponível em: https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/1089. Acesso em: 6 maio 2026.

PIANA, Maria Cristina. **A pesquisa de campo**. São Paulo: Editora Unesp, p. 20389-06, 2009. Disponível em: https://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-9788579830389-06.pdf?utm_source\x3dchatgpt.com. Acesso em: 6 maio 2026.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf. Acesso em: 19 out. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: https://doceru.com/doc/8sxcs8. Acesso em: 19 out. 2025.